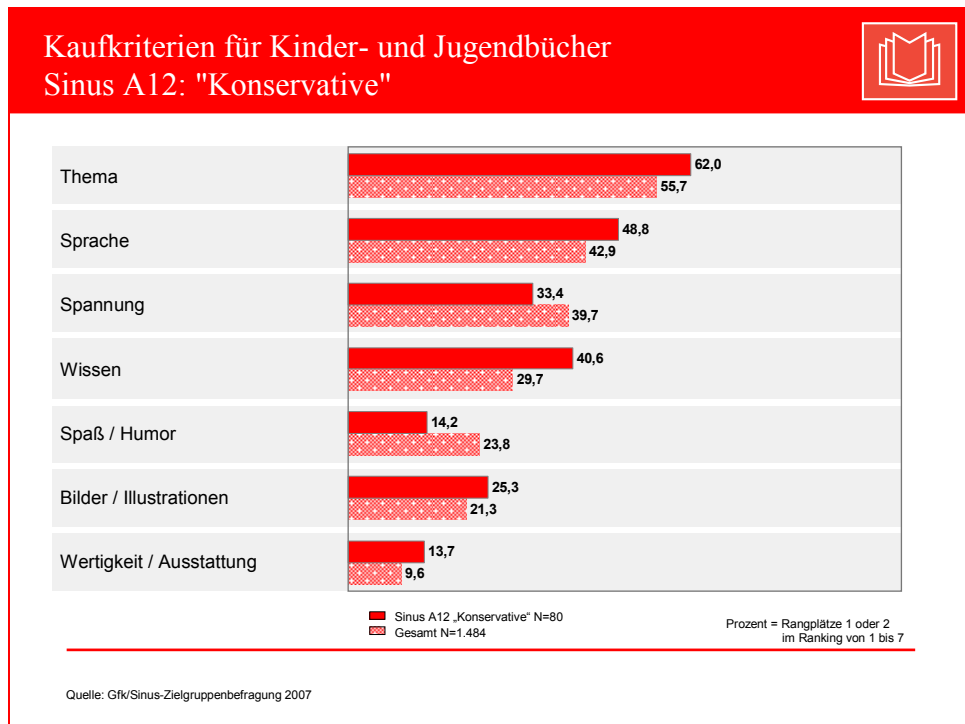
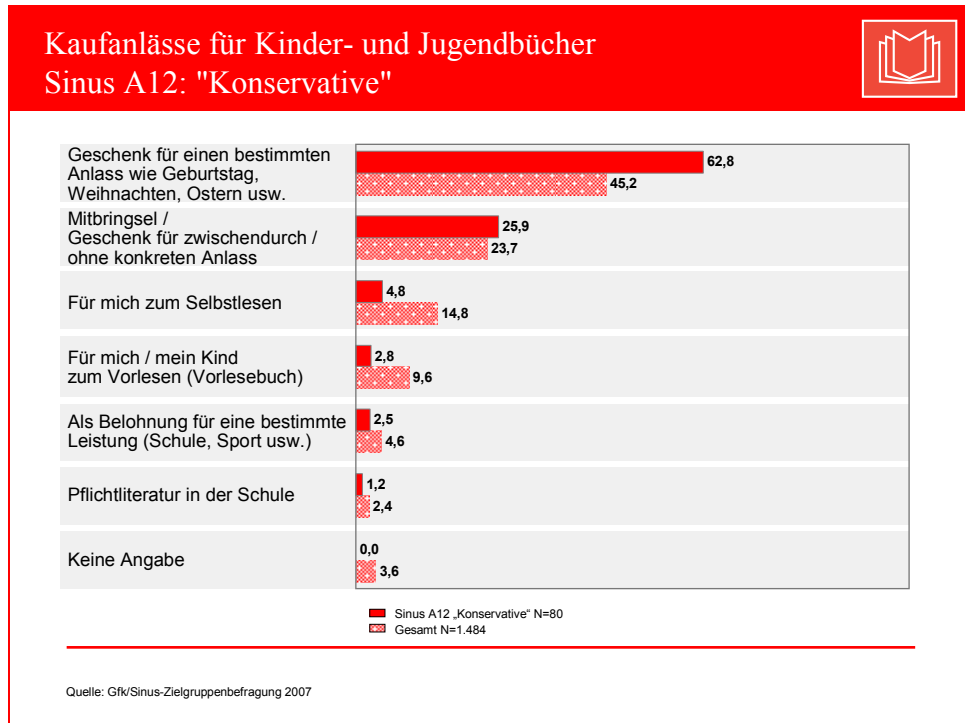
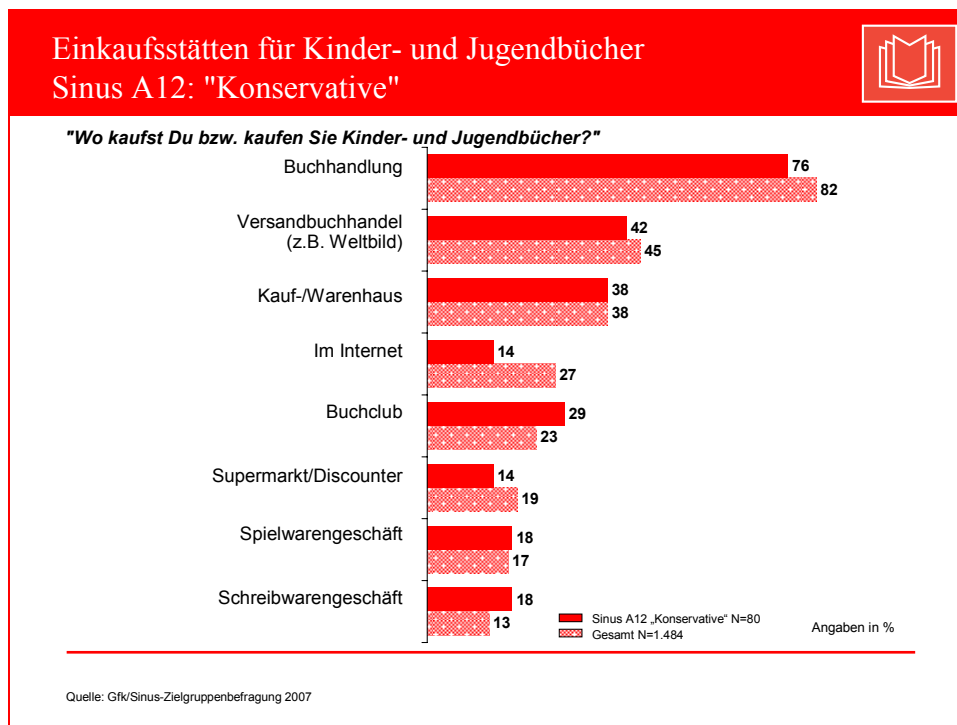
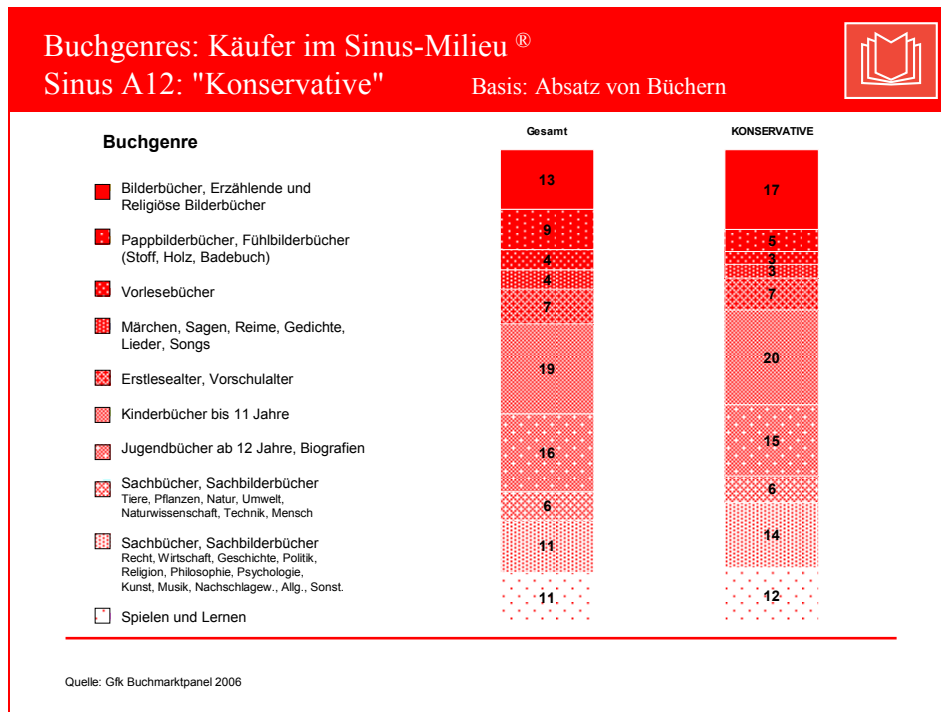


7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern



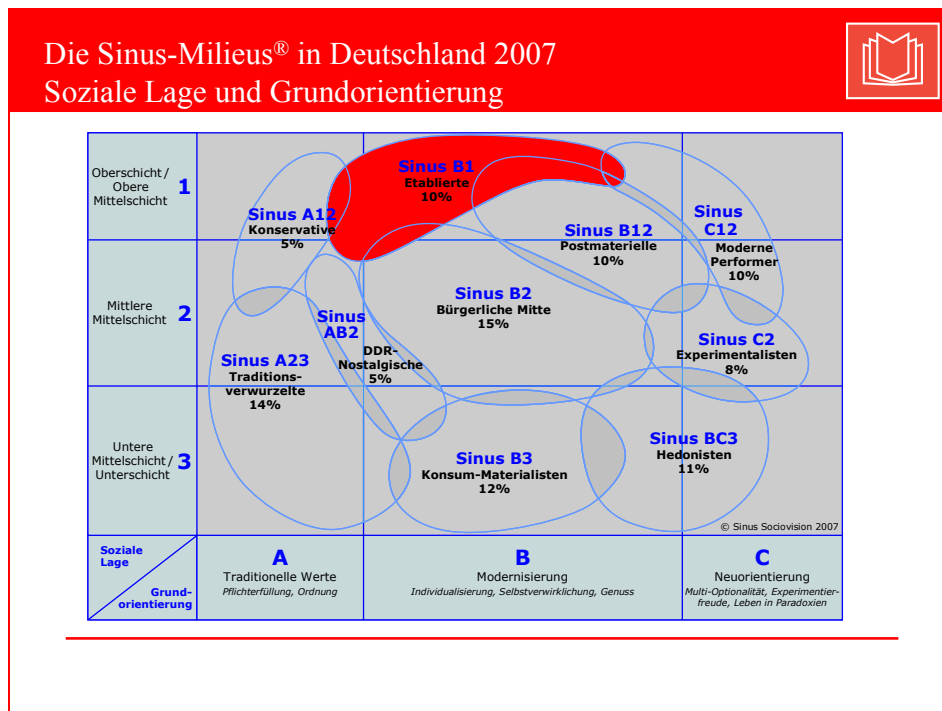
7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern



7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

Etablierte

Potenzial: 10% (6,7 Mio.) / Reichweite bei Kinder- und Jugendbüchern: 20,7% / Marktanteil (gemessen am Absatz): 11%



Grundorientierung

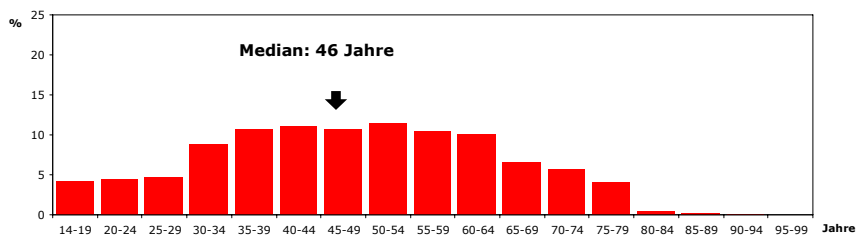
- Selbstbewusstsein als gesellschaftliche Elite: Erfolg durch Leistung und Zielstrebigkeit, Übernahme von Führungsfunktionen und Verantwortung; klare Karrierestrategien, gut situierte Verhältnisse
- Flexibilität und Reagibilität angesichts des schnellen Wandels: Einen Schritt voraus sein bei technologischen und wirtschaftlichen Neuerungen
- Streben nach beruflichem Erfolg und hohem Lebensstandard; intaktes Familienleben als wichtiges Lebensziel; neuerdings stärkere Clanning- und Cocooning-Tendenzen
- Pragmatisch-rationale Lebensphilosophie und Machbarkeitsdenken; Erfolgs-Ethik, klassische Achievement-Orientierung, Risikobereitschaft und grundsätzlicher Fortschritts-Optimismus
- Fortschritt als unaufhaltsames Räderwerk; Vertrauen in den Nutzen technologischer Innovationen für die Menschheit; bei negativen Folgen und Missbrauch müssen entsprechende technisch-wissenschaftliche Vorkehrungen getroffen werden

7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

Gesellschaftliche Leitmilieus



Altersstruktur



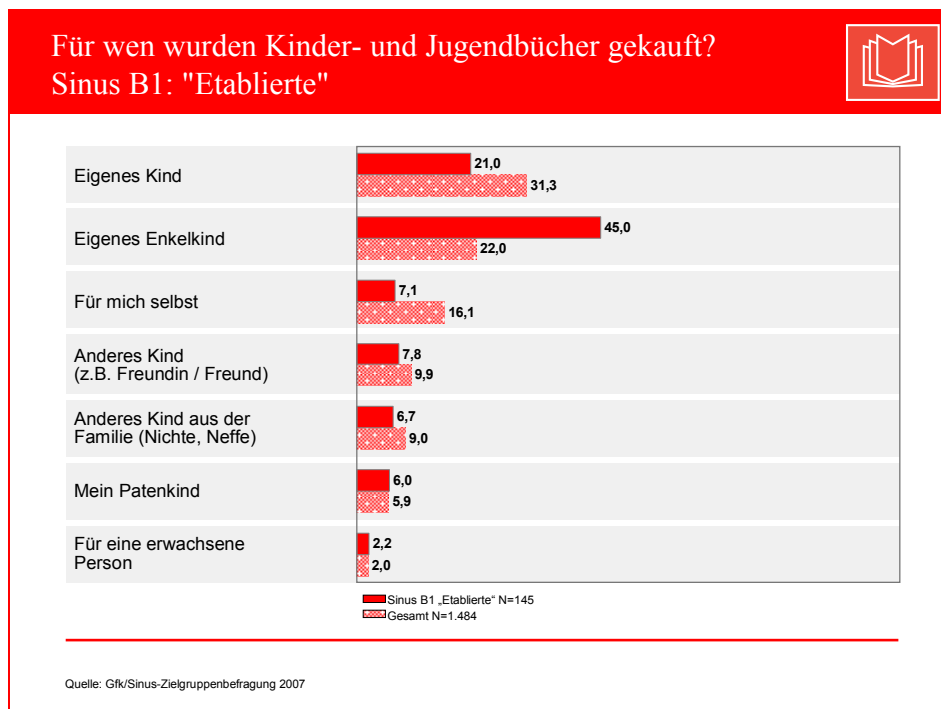
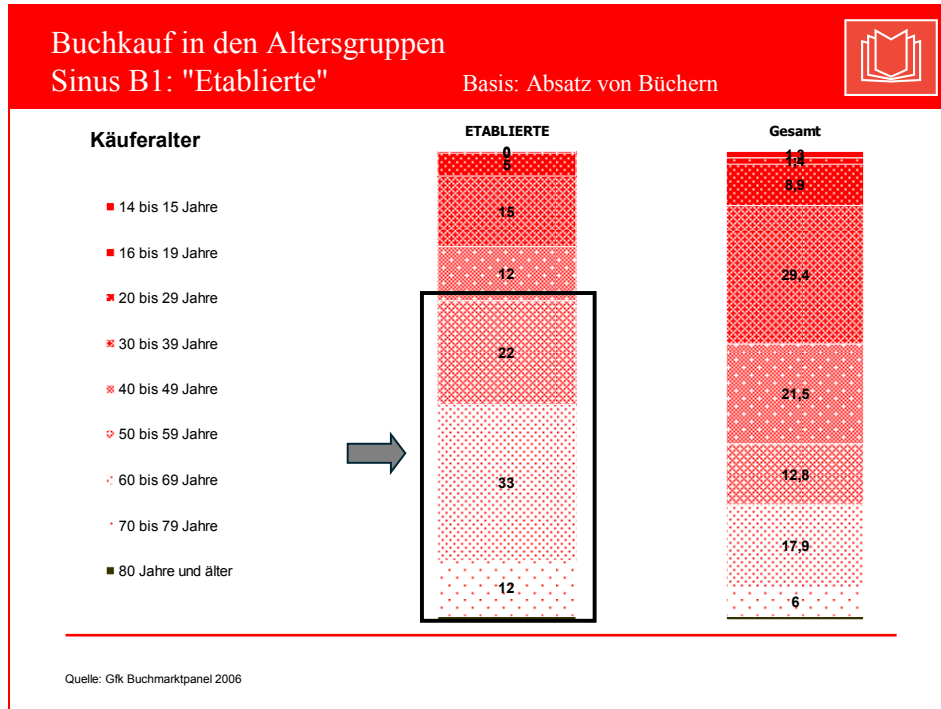
Quelle: Sinus Sociovision

7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

Etablierte: Kaufmotive und Kaufverhalten

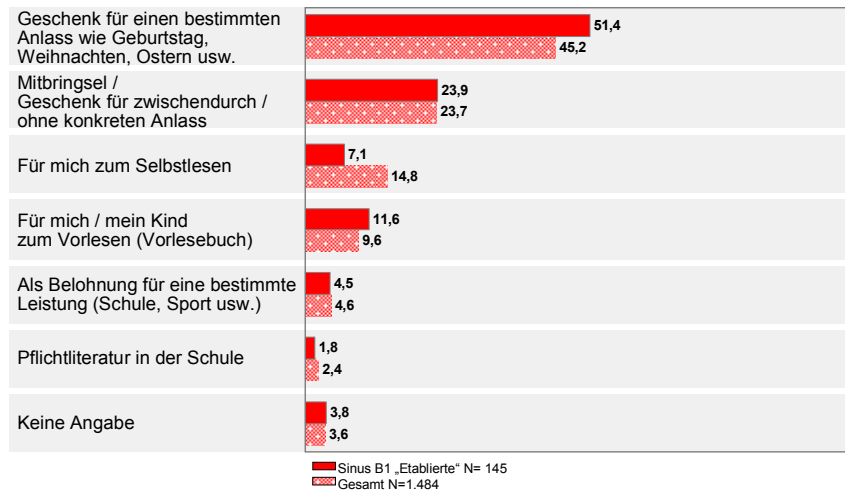
- Kinder- und Jugendbücher sind das klassische Großeltern Geschenk. Ausgeprägt ist ein hoher Anspruch an die Qualität der Wissensvermittlung, Illustrationen und Stilistik: Ein Buch soll – wie jedes Geschenk – etwas Besonderes sein. Gerade für diejenigen Großeltern, die ihre eigenen Enkel nicht täglich sehen, sind Bücher im Vergleich zu anderen denkbaren Geschenken einfacher (nach Rücksprache mit den Eltern) zu besorgen. Dieses Milieu kommt zunehmend in die Generation 50plus und legt besonderen Wert auf Hochwertiges (in Bezug auf Wissen, Pädagogik u.a.).
- Kinder- und Jugendbücher im Milieu der Etablierten werden überdurchschnittlich häufig von der Generation 50plus gekauft. Dagegen ist der Absatz bei jüngeren Etablierten in der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen deutlich unterrepräsentiert: Für diese Eltern ist das Buch vermutlich nur eine Geschenkalternative unter vielen, und erst im Großelternalter wird das Buch als Geschenk für ihre Enkel wieder relevanter.
- Die überwiegende Mehrheit der befragten Etablierten kauft Kinder- und Jugendbücher in erster Linie für die eigenen Enkelkinder. Für „etablierte“ Großeltern ist das Buch das klassische Geschenk für Geburtstag, Weihnachten, Ostern. Eine Rolle spielt der Buchkauf auch zum eigenen Vorlesen für die Kinder / Enkelkinder.
- Etablierte nutzen eine Vielzahl von Kauforten für Kinder- und Jugendbücher und zeigen kaum klare Präferenzen für eine Einkaufsstätte: Der klassische Buchhandel wird ebenso – und aufgrund seiner Beratungskompetenzen auch gerne – genutzt wie Buchclubs und Spielwarengeschäfte. Hierbei spielen einerseits hohe Selektivität, andererseits das Bedürfnis nach Convenience eine Rolle. Im Buchhandel erwarten Etablierte selbstverständlich einen guten Service und – für Geschenke wichtig – auch eine ansprechende Verpackung.

7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern



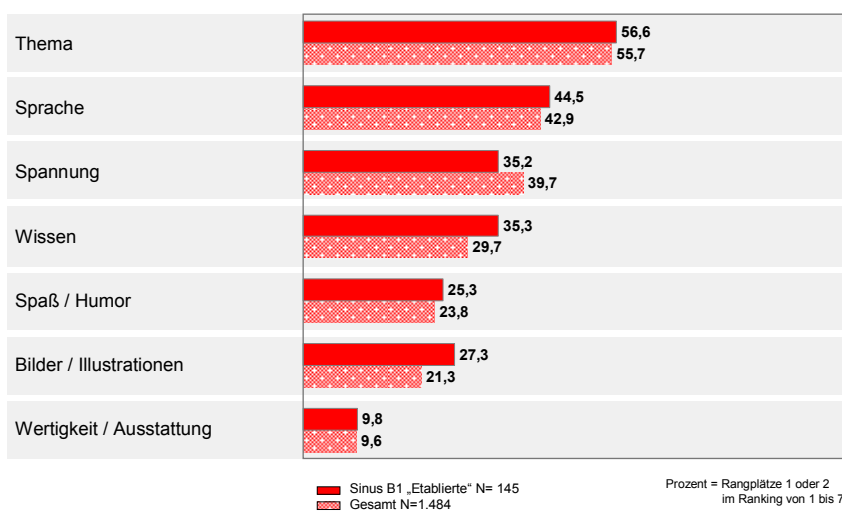
7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

Kaufanlässe für Kinder- und Jugendbücher Sinus B1: "Etablierte"



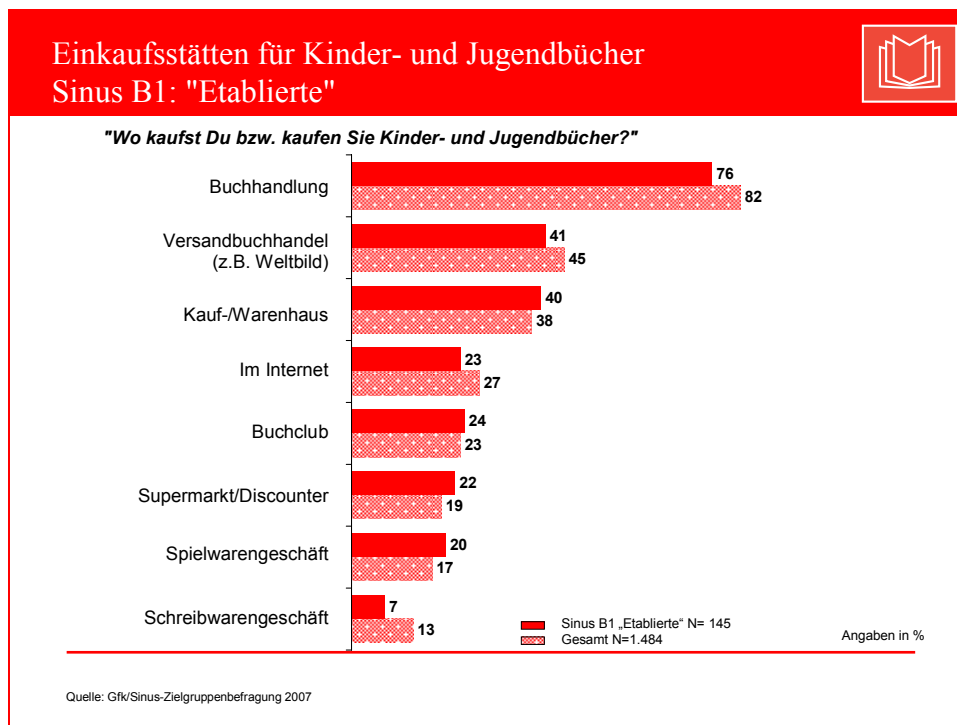
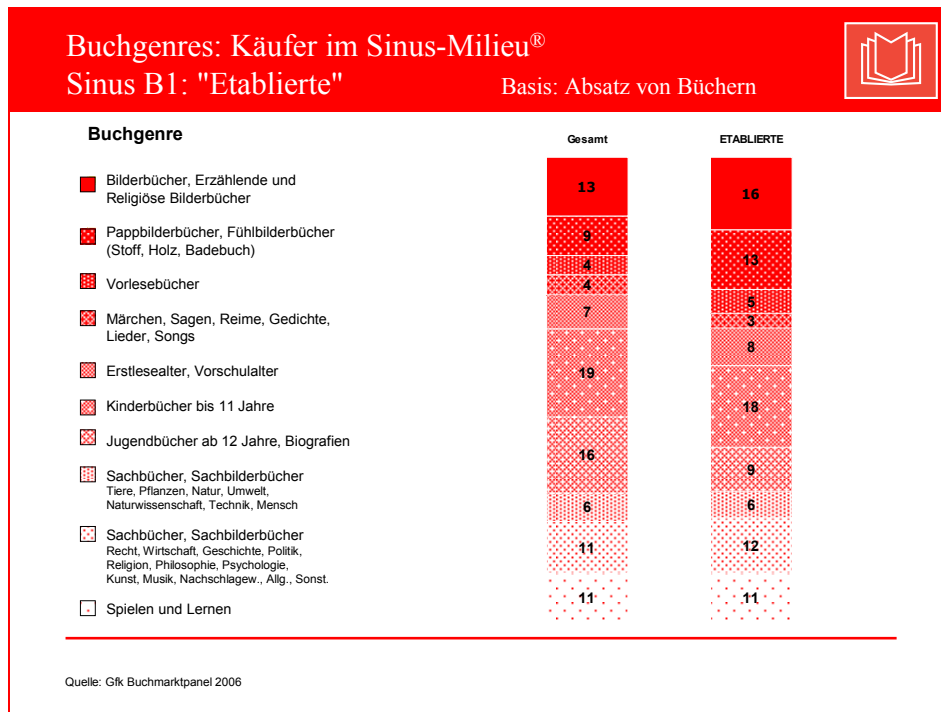
Quelle: GfK/Sinus-Zielgruppenbefragung 2007

Kaufkriterien für Kinder- und Jugendbücher Sinus B1: "Etablierte"



Quelle: GfK/Sinus-Zielgruppenbefragung 2007

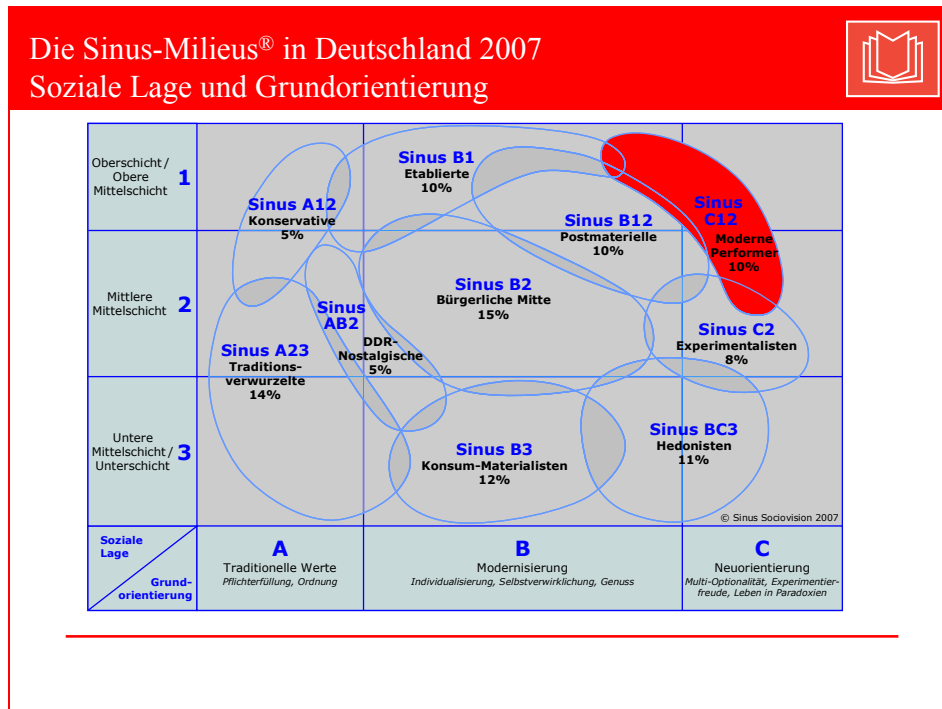
7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern



7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

Moderne Performer

Potenzial: 10% (6,4 Mio.) / Reichweite bei Kinder- und Jugendbüchern: 16,9% / Marktanteil (gemessen am Absatz): 6%

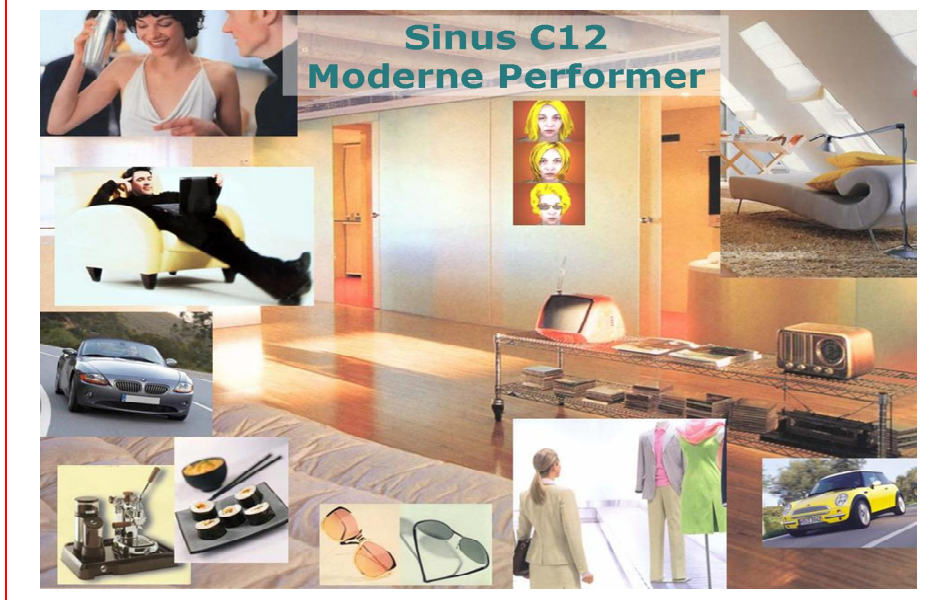


Grundorientierung

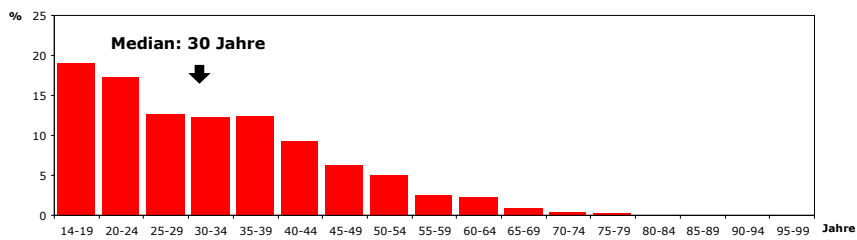
- Ausgeprägter Leistungsehrgeiz verbunden mit Streben nach persönlicher Selbstverwirklichung und intensivem Leben: Mobil, flexibel, innovativ und kreativ sein; seine Fähigkeiten erproben und seine Grenzen erfahren (sich beweisen, was man kann)
- Erfolg haben, wenn und wo sich Chancen auftun (Adaptive Achievement); viel Energie und (spielerische) Risikobereitschaft bei der Verfolgung seiner Ziele
- Nach dem Ende des New Economy-Hype zunehmend Ernüchterung und Fokussierung auf das Machbare sowie auf Sicherheits- und Statusaspekte
- Einerseits Hinterfragen von Normen und Hierarchien, andererseits Sehnsucht nach sozialer Anerkennung, Ausgleich und eingebunden sein
- Ideal einer Verbindung von materiellem Erfolg und lustvollem Leben; Aufhebung der traditionellen Widersprüche wie Pflicht vs. Genuss, Beruf vs. Privatleben etc.

7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

Gesellschaftliche Leitmilieus



Altersstruktur



Quelle: Sinus Sociovision

7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

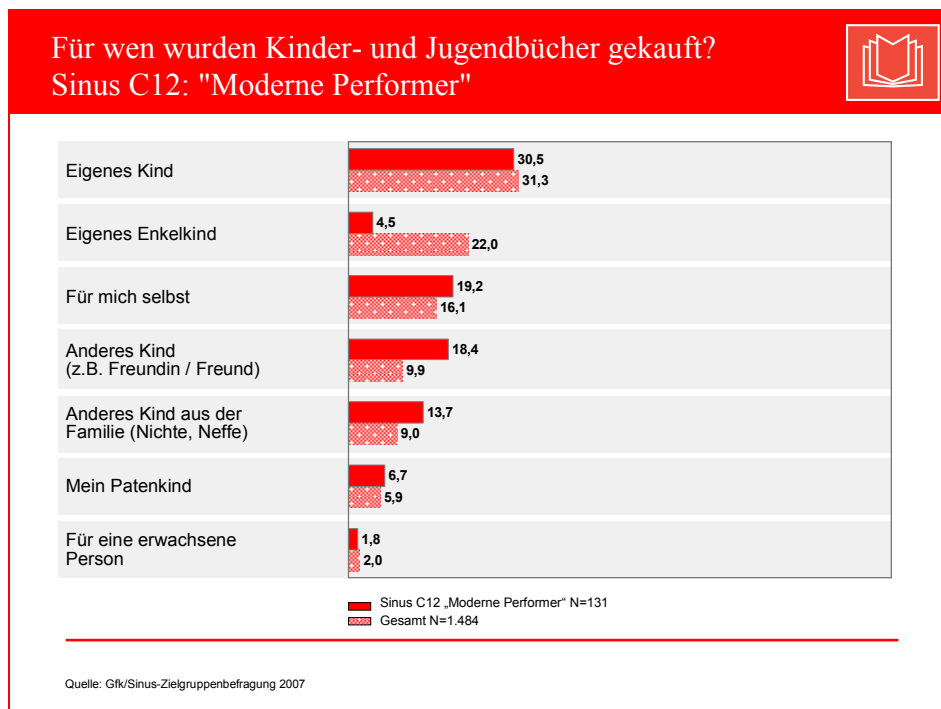
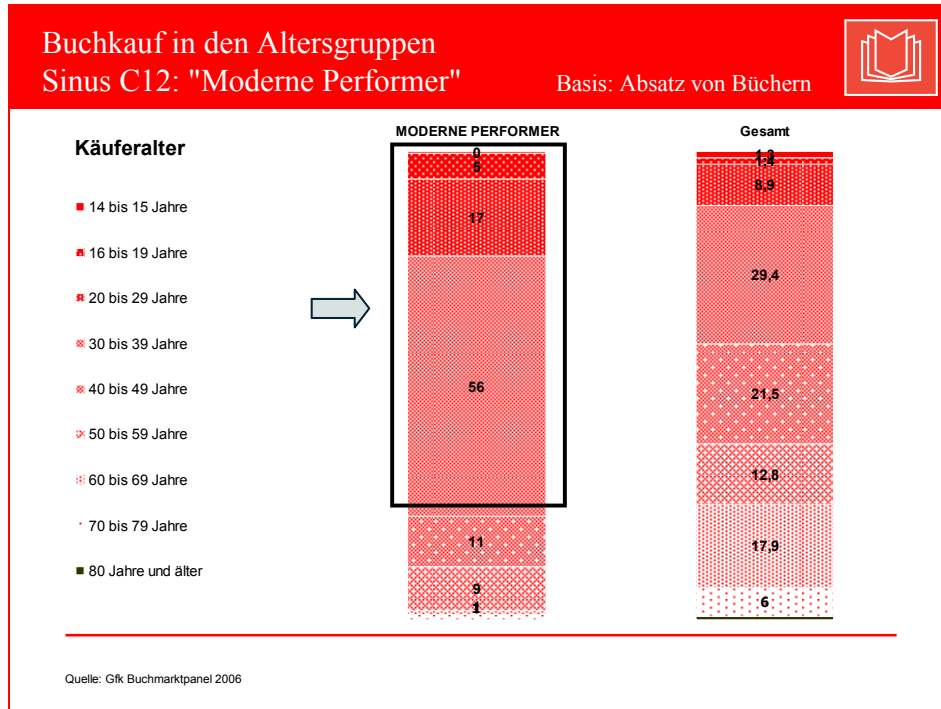
Moderne Performer: Kaufmotive und Kaufverhalten

- Bücher sind für **Moderne Performer** ein Medium unter vielen. Kinder und Jugendliche sollten aber nicht ausschließlich mit digitalen Medien vertraut werden, sondern auch mit dem Buch: Bildung via Bücher ist nicht substituierbar und dazu auch noch spannend und hilfreich für künftige Chancen. Kinder brauchen digitale *und* gedruckte Medien.
- Mehr als die Hälfte des Absatzes von Kinder- und Jugendbüchern im Milieu der Modernen Performer wird von der Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen geleistet (56%), aber auch das Segment der 20- bis 29-Jährigen ist deutlich überrepräsentiert.
- Moderne Performer kaufen Kinder- und Jugendbücher für einen – im Milieuvvergleich – breiten Adressatenkreis: Das eigene (meist jüngere) Kind, aber auch Kinder im Freundes- oder Verwandtenkreis (Nichten, Neffen etc.) zählen dazu. Gerade die jüngeren Performer kaufen überdurchschnittlich viele Kinder- und Jugendbücher für den eigenen Bedarf (19,2% der Käufe).
- Bücher sind in diesem Milieu nicht das "klassische" Geschenk: Sie werden zwar zu Weihnachten oder zum Geburtstag auch gern verschenkt, haben aber hier große Konkurrenz. Dafür ist das Kinder- und Jugendbuch ein beliebtes "Mitbringsel" im normalen Alltag.
- Die Kinder fit machen für die Schule, sie ausstatten mit den relevanten Medien – zu denen neben den wichtigen neuen digitalen Medien selbstverständlich auch das Buch gehört – und ihre Startvoraussetzungen erhöhen: Für die häufig jüngeren Kinder werden gezielt Bücher gekauft, die sie an das Lesen und an die Schule heranführen sollen (Erstlesebücher; Bücher für Kinder im Vorschulalter).
- Moderne Performer kaufen ihre Kinder- und Jugendbücher bevorzugt in der klassischen Buchhandlung, da sie sich hier einen Überblick über die gesamte Bandbreite der Kinder- und Jugendbücher verschaffen können, die Bücher auch in die Hand nehmen und ihre Wertigkeit haptisch wahrnehmen können. Sie schätzen eine große Auswahl und haben die Erwartung, hier eine professionelle, fachlich gute Beratung zu bekommen. Da ihr Adressatenkreis recht heterogen ist, ist ihr Bedarf an Beratung vermutlich ebenfalls relativ hoch.

7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

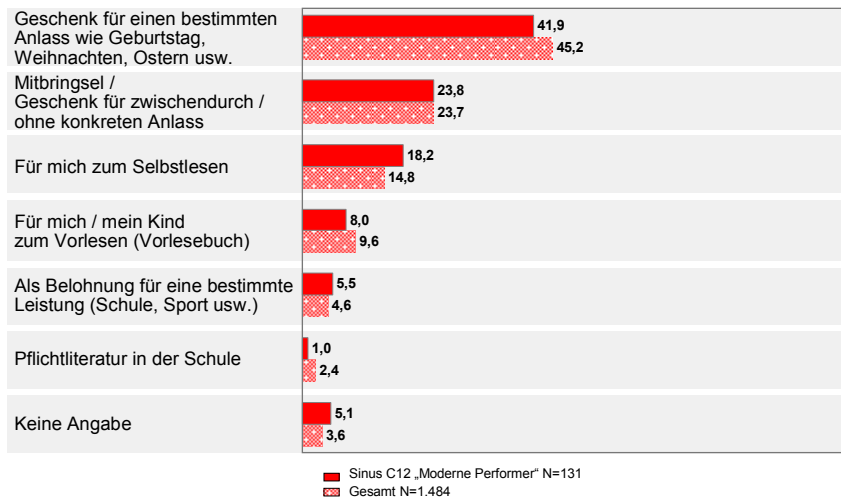
- Aufgrund ihrer beruflich und privat sehr hohen Affinität für das Internet, das sie nahezu täglich selbstverständlich nutzen, bestellen sie ihre Bücher aber auch gerne online: Sie schätzen die große Flexibilität, Convenience, Verfügbarkeit und Schnelligkeit des Mediums.

7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern



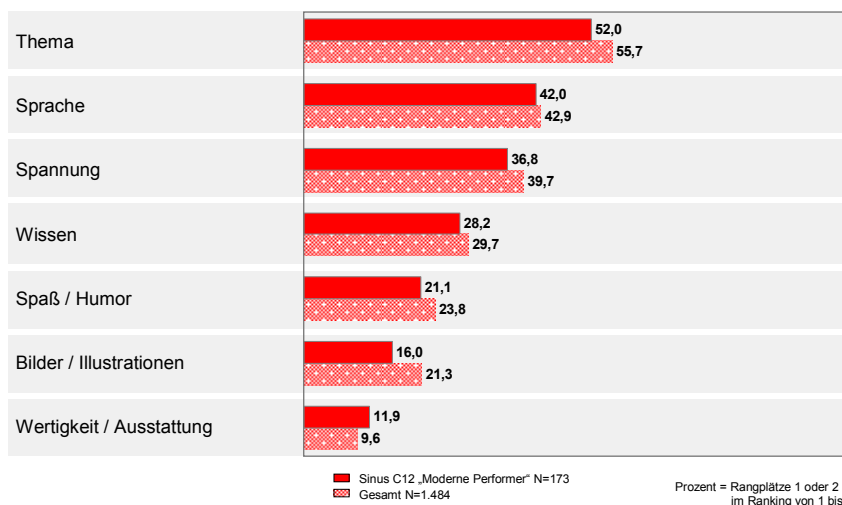
7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

Kaufanlässe für Kinder- und Jugendbücher Sinus C12: "Moderne Performer"



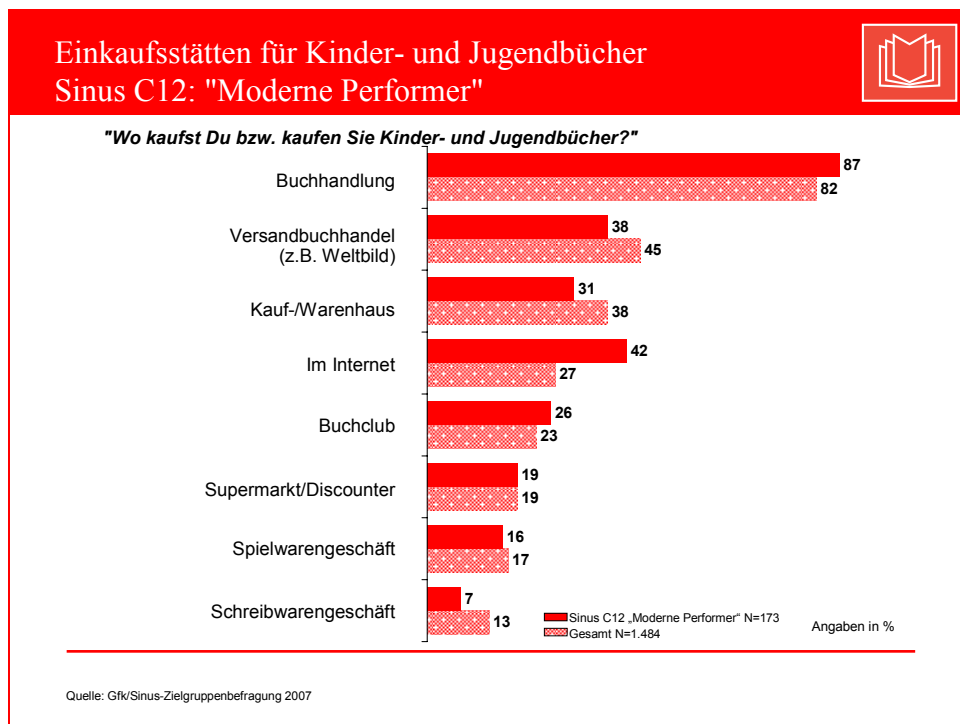
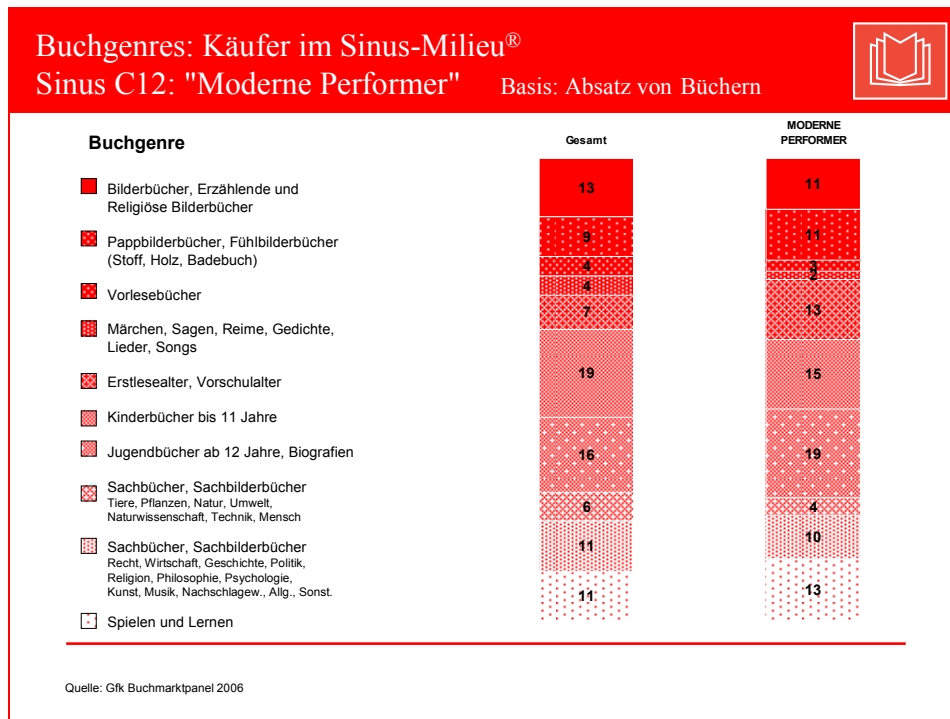
Quelle: GfK/Sinus-Zielgruppenbefragung 2007

Kaufkriterien für Kinder- und Jugendbücher Sinus C12: "Moderne Performer"



Quelle: GfK/Sinus-Zielgruppenbefragung 2007

7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

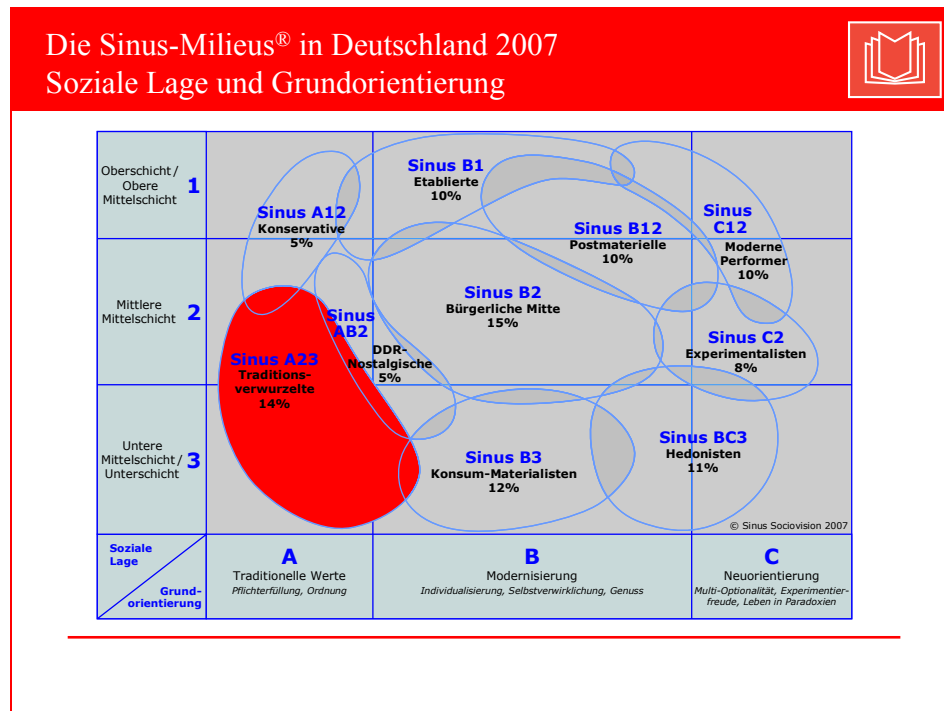


7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

Preisbewusste Geschenkkäufer

Traditionsverwurzelte

Potenzial: 14% (9,1 Mio.) / Reichweite bei Kinder- und Jugendbüchern: 24,2% / Marktanteil (gemessen am Absatz): 10%



Grundorientierung

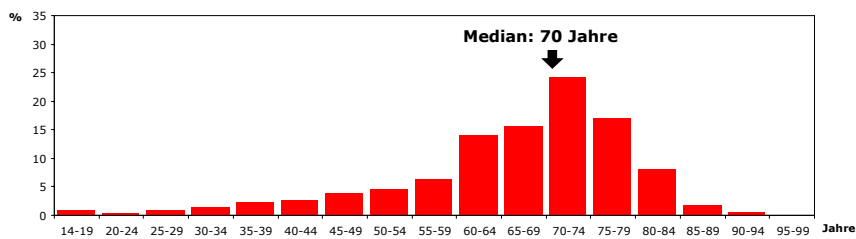
- Bescheidenheit und Anpassung an die Notwendigkeiten als Lebensprinzip, keine hochgesteckten Ziele – im Osten dennoch häufig Verbitterung über die "ungerechten" Nachwendeverhältnisse
- Status-quo-Orientierung: In geordneten Verhältnissen leben, den hart erarbeiteten Lebensstandard bewahren; ein gutes Auskommen haben, Absicherung im Alter (den Ruhestand genießen, sich ausruhen); entsprechend starke Ängste im Zusammenhang mit den derzeitigen Sozialstaatsreformen
- Festhalten an traditionellen Werten wie Pflichterfüllung, Anstand, Sparsamkeit, Ordnung und Disziplin; Kritik des Sittenverfalls und der Überfremdung
- Soziale Integration und Anpassung: Anerkannt sein bei Freunden, Kollegen, Nachbarn; Geborgenheit im traditionellen Familienverband

7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

Traditionelle Milieus



Altersstruktur



Quelle: Sinus Sociovision

7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

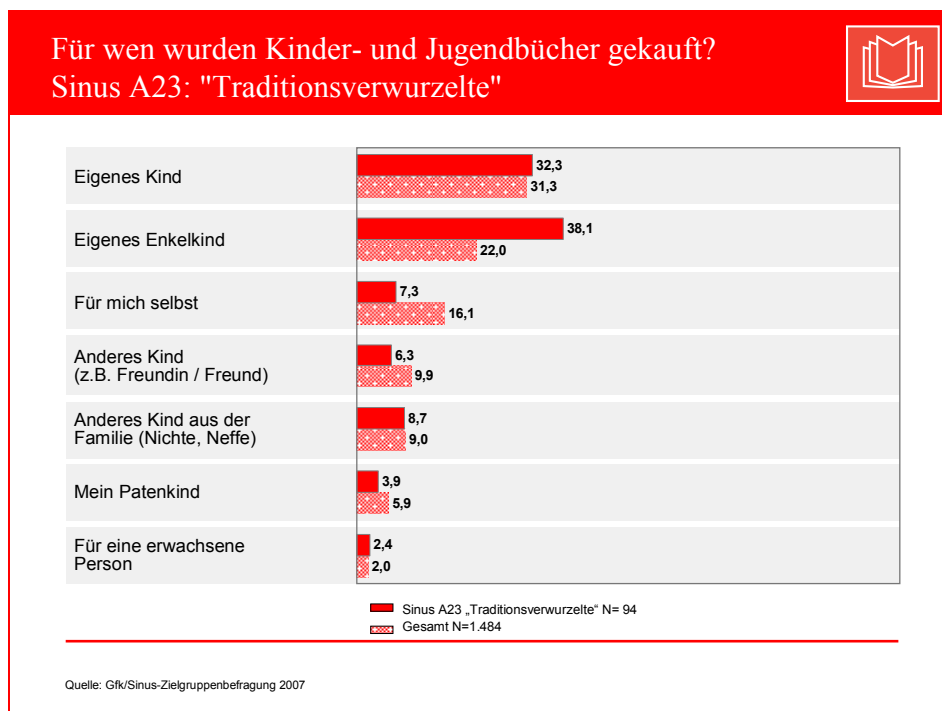
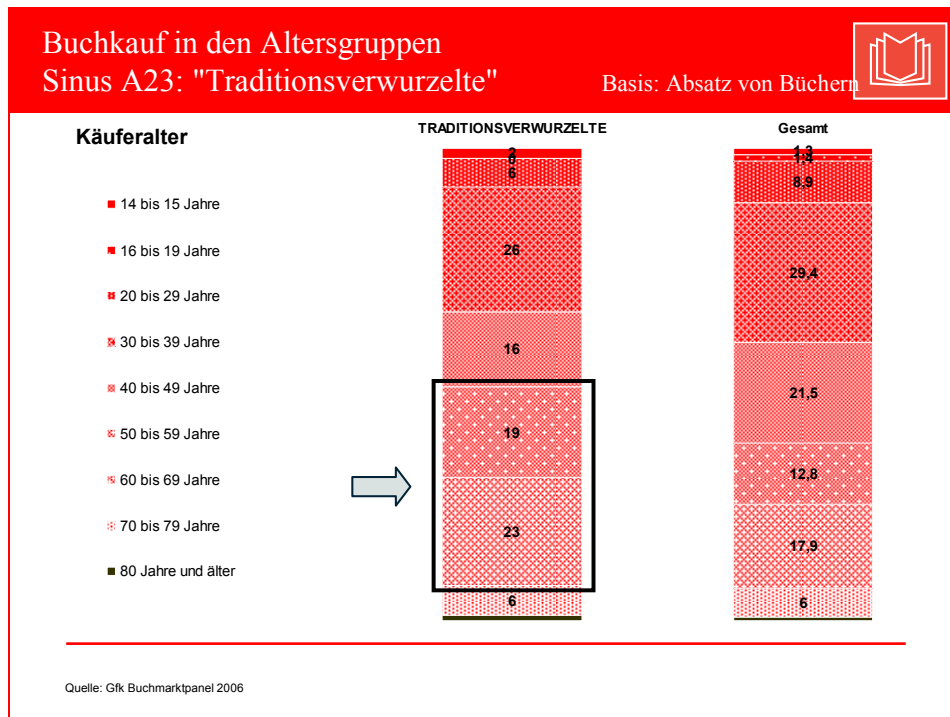
Traditionsverwurzelte: Kaufmotive und Kaufverhalten

- Die jüngeren Großeltern (50 bis 65 Jahre) sind aufmerksame und unsichere Schenker von Kinder- und Jugendbüchern. Sie kaufen Kinder- und Jugendbücher für ihre Enkel aufgrund ihrer aufstiegsorientierten Einstellung: Lesen und Wissen sind wichtig für die Schule und erhöhen die beruflichen Chancen. Gleichzeitig herrscht die moralische Einstellung, dass Lesen guter Bücher zur guten Erziehung beiträgt.
- Für den Großteil der "Älteren" aus diesem Milieu (über 70 Jahre) ist das Buch als Geschenk – aufgrund der eigenen beruflichen, biografischen und zeitgeschichtlichen Prägung – nicht verankert. Die Enkel der älteren Traditionsverwurzelten sind oft schon erwachsen, so dass diese Alterskohorte der über 70-Jährigen auch daher kaum Kinder- und Jugendbücher als Geschenk kauft.
- Allerdings sind die "jüngeren" Traditionsverwurzelten (50 bis 65 Jahre) bereitwillige Käufer von Kinder- und Jugendbüchern für ihre Enkel: Sie wollen die Bedeutung des Lesens für ihre Enkelkinder stärken, sie mit einem Buch fördern oder schlicht beim Besuch eine Freude machen. Dazu fragen sie ihre eigenen Kinder und lassen sich auch gern vom Enkel selbst sagen, welches Buch es gern hätte.
- Typische Kaufanlässe sind Geschenksituationen (z.B. für Geburts- und Feiertage) oder kleine Mitbringsel beim Besuch. Und: Bücher bleiben in der engeren Familie, sie werden selten im weiteren Verwandtenkreis (Nichten, Neffen etc.) sowie an Freunde der Kinder verschenkt.
- Da es ihnen in erster Linie darum geht, ihren Enkelkindern eine Freude zu machen, achten sie besonders darauf, dass die Bücher "spannend" aufbereitet sind. Eine Rolle für die Auswahl spielen auch eine ansprechende Illustration und das Thema. Da die Bücher meist verschenkt werden und diese "schön" und "wertvoll" aussehen sollen, wird auf eine hohe visuelle Wertigkeit geachtet.
- Präferierte Genres sind "Spielen und Lernen" sowie Bilderbücher, Erzählende und Religiöse Bilderbücher" (Das klassische Geschenk: Kinderbibel).

7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

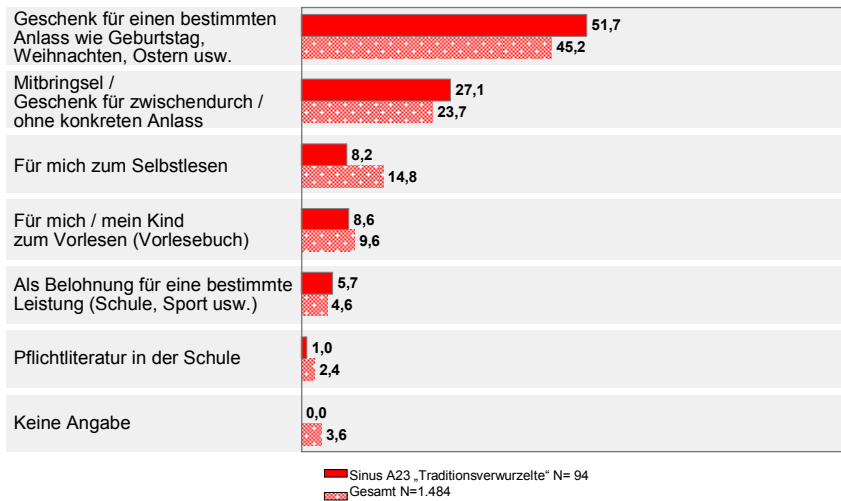
- Traditionsverwurzelte kaufen häufig Bücher im Schreibwarenladen: Sie sind selbst keine ausgesprochenen Buchkenner, haben keinen Anlass, in die klassische Buchhandlung zu gehen und sind froh, im bekannten Einkaufsumfeld eine kleine (vorsortierte!) Auswahl an Kinder- und Jugendbüchern zu finden. Dabei ist ihnen eine gute Beratung und kundiges Personal sehr wichtig.

7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern



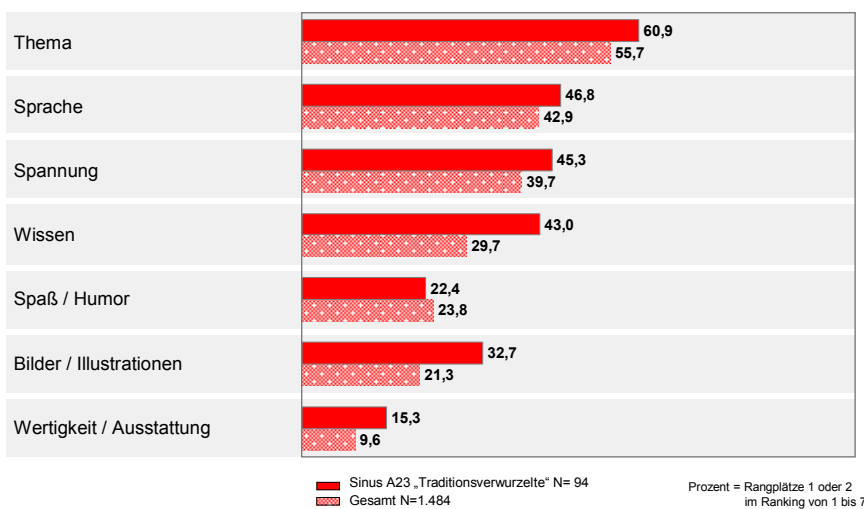
7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

Kaufanlässe für Kinder- und Jugendbücher Sinus A23: "Traditionsverwurzelte"



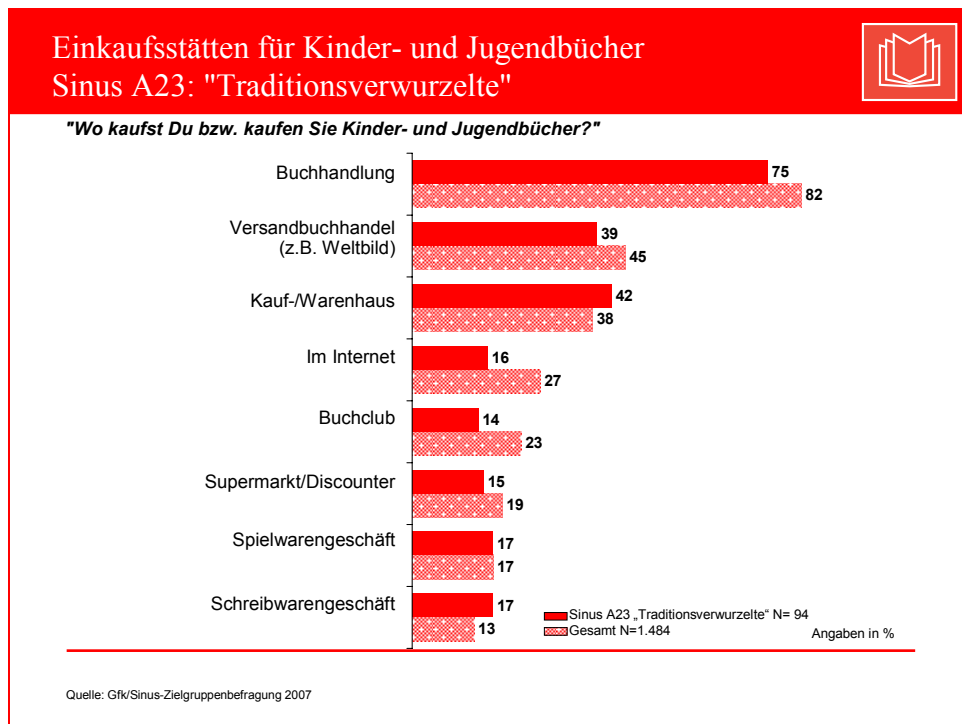
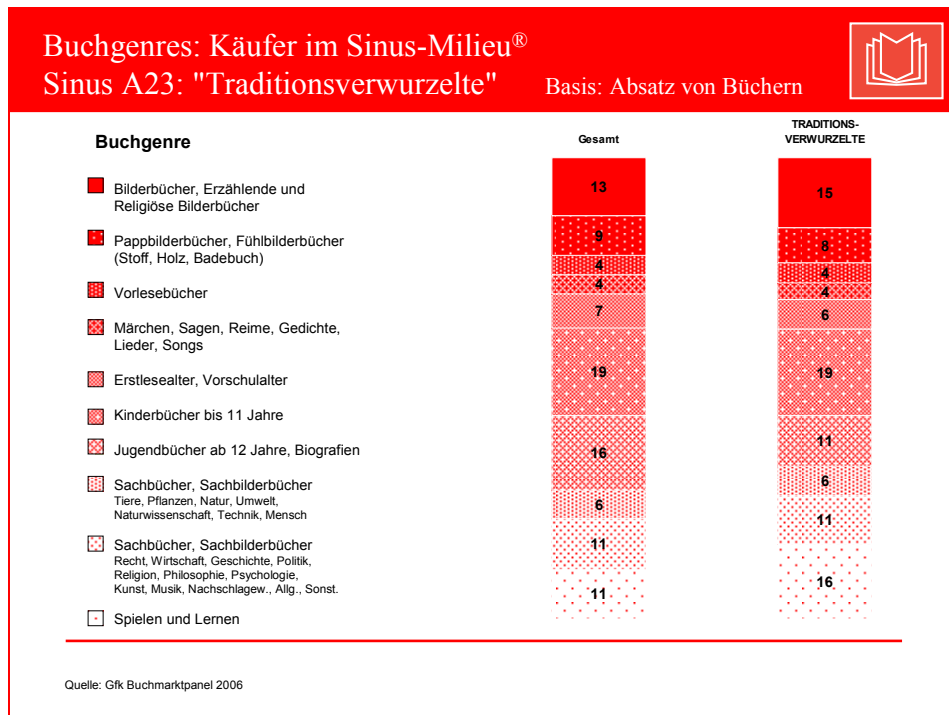
Quelle: GfK/Sinus-Zielgruppenbefragung 2007

Kaufkriterien für Kinder- und Jugendbücher Sinus A23: "Traditionsverwurzelte"



Quelle: GfK/Sinus-Zielgruppenbefragung 2007

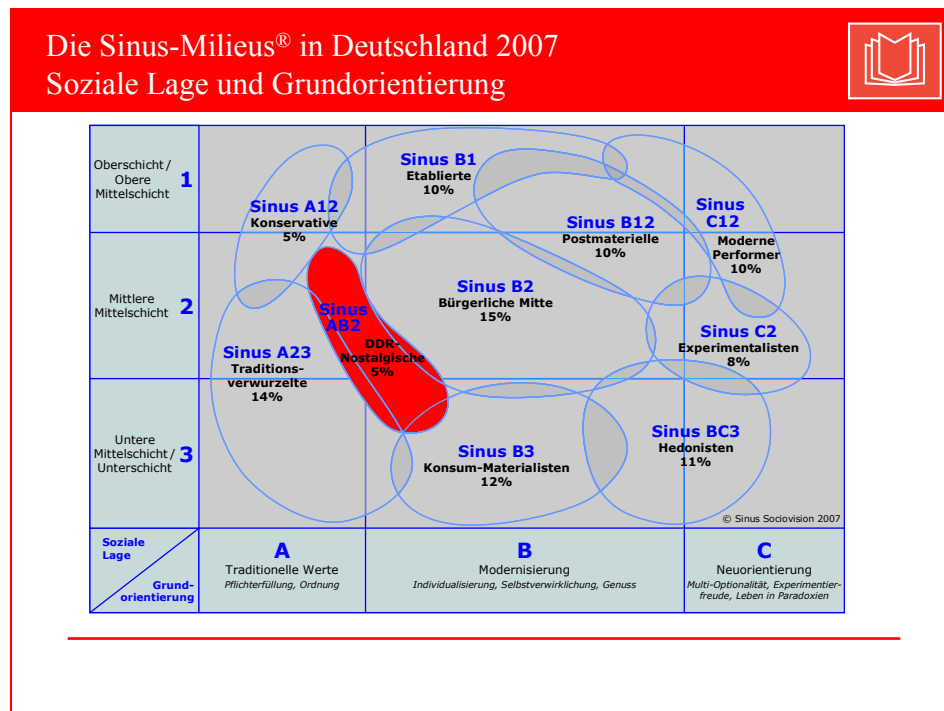
7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern



7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

DDR-Nostalgische

Potenzial: 5% (3,4 Mio.) / Reichweite bei Kinder- und Jugendbüchern: 20,9% / Marktanteil (gemessen am Absatz): 5%



Grundorientierung

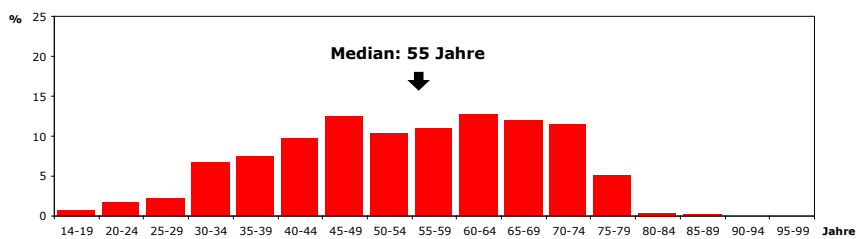
- Selbstwahrnehmung als Verlierer der Wende (vier Fünftel der Milieugehörigen leben im Osten), Verklärung der sozialistischen Vergangenheit, häufig gepaart mit finanzieller Unzufriedenheit, Orientierungsproblemen, Ängsten und Verbitterung über die Gegenwart
- Betonung der alten Werte des Sozialismus (soziale Gerechtigkeit, Solidarität) und Kritik des "Turbo-Kapitalismus", der Globalisierung und des westlichen (amerikanischen) Lebensstils
- Festhalten an den Sekundär-Tugenden Disziplin, Fleiß, Ordnung, Sauberkeit, Pünktlichkeit und Unterordnung; teilweise auch Law & Order-Denken
- Meist Rückzug, innere Emigration und Abschottung des Privatlebens als Reaktion auf den in der Nachwendezeit erlittenen sozialen Abstieg (*"Man hat uns praktisch Berufsverbot erteilt."*)
- Bei den jüngeren Milieugehörigen verstärkte Anpassungsbemühungen und der Versuch, den Erwartungen nach Leistungsbereitschaft, Zielstrebigkeit und Flexibilität in der modernen Gesellschaft gerecht zu werden

7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

Traditionelle Milieus



Alterstruktur



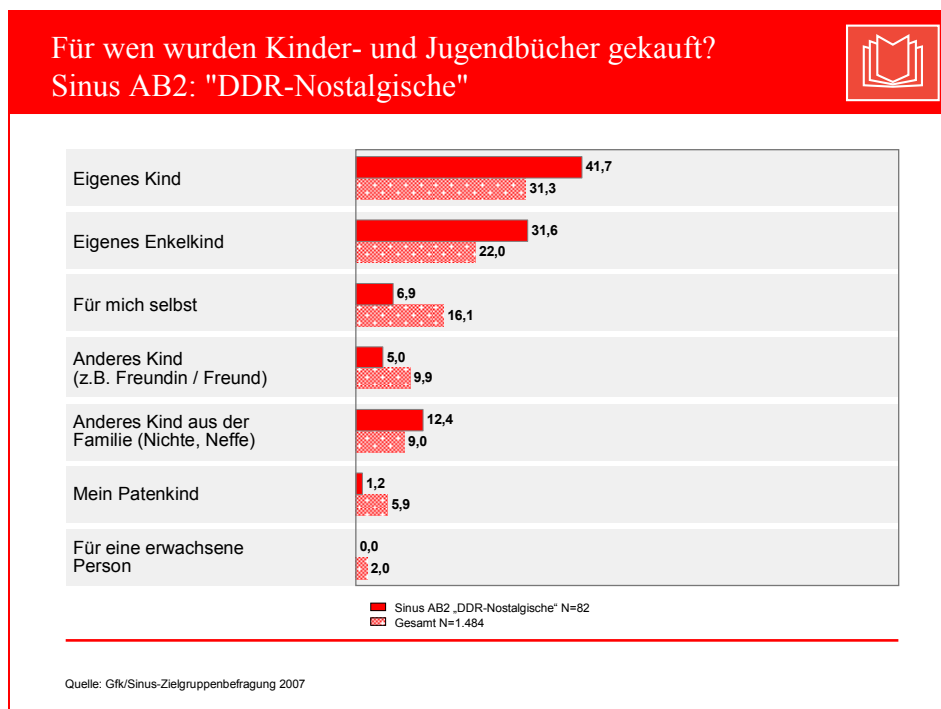
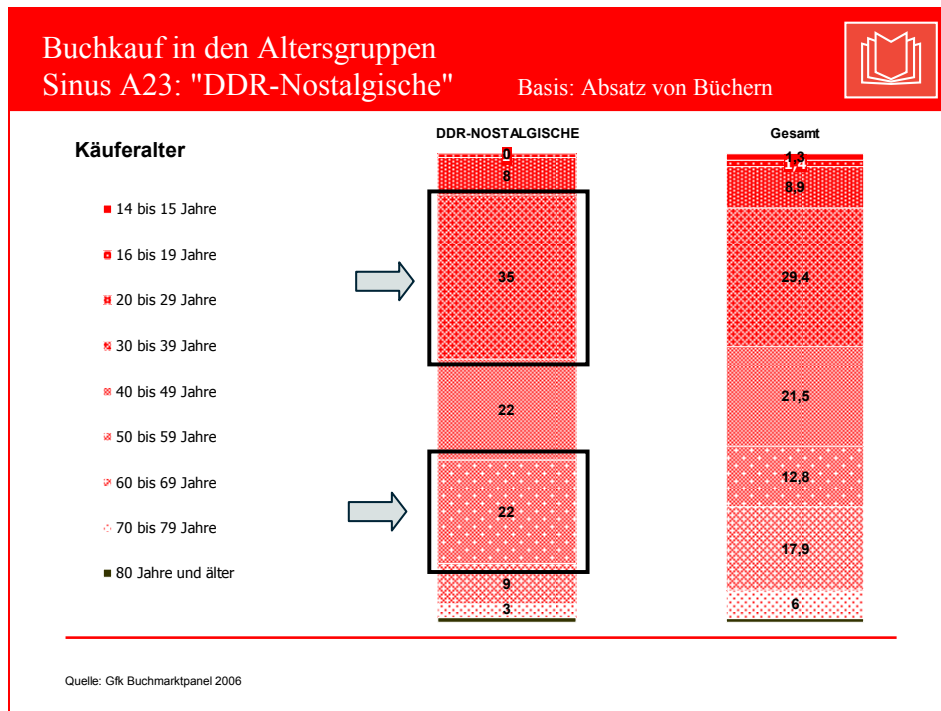
Quelle: Sinus Sociovision

7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

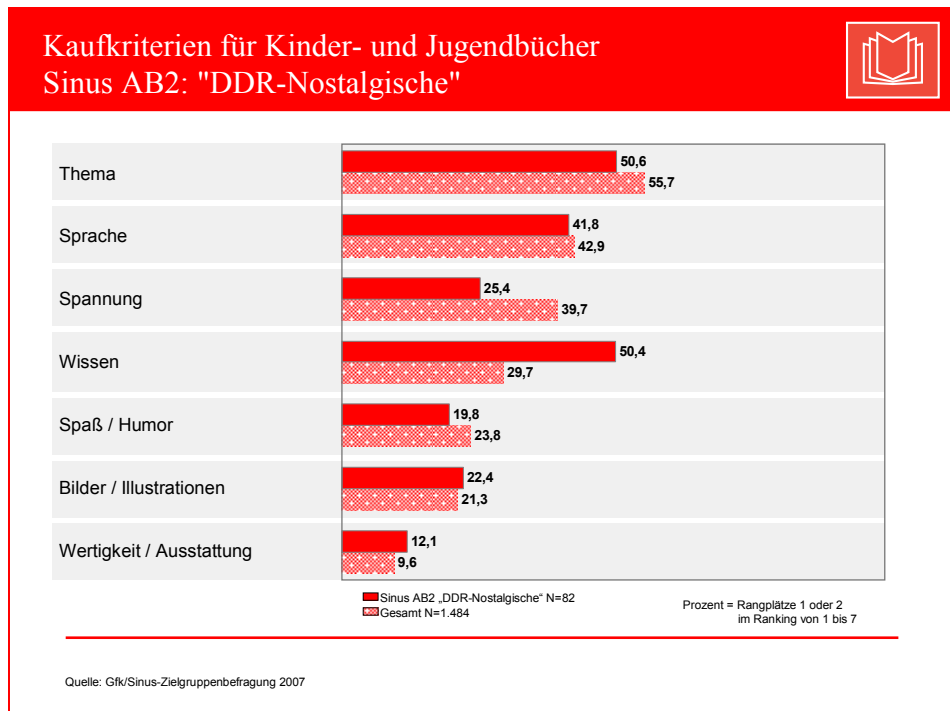
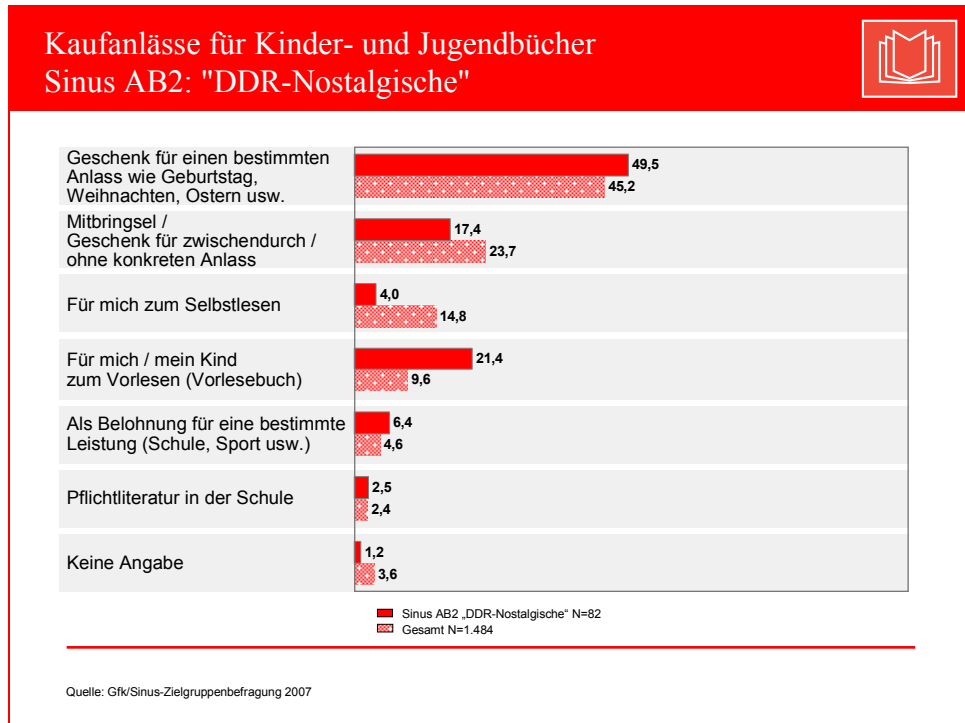
DDR-Nostalgische: Kaufmotive und Kaufverhalten

- Bücher sind wichtig für Wissensvermittlung, Erziehung sowie für Menschen- und Moralbildung – das ist die in der kulturpolitischen Tradition gelernte Maxime. Heute bleibt man damit – aufgrund beschränkter finanzieller Verhältnisse – primär im Kreis der Familie und Verwandten.
- DDR-Nostalgische kaufen überproportional viele Bücher für die eigenen Kinder (41,7%) sowie für die Enkelkinder (31,6%) – weniger für Freunde ihrer Kinder. Zwei Käufergruppen sind in diesem Milieu für den Absatz an Kinder- und Jugendbüchern im Wesentlichen verantwortlich: Jüngere DDR-Nostalgische im Alter zwischen 30- bis 39 Jahre (Elterngeneration) sowie zwischen 50 und 59 Jahren (junge Großelterngeneration).
- Kinder- und Jugendbücher sind beliebte Geschenke für einen Feiertag im Jahresverlauf: zu Weihnachten, an Ostern oder zum Geburtstag. Als Mitbringsel spielt das Buch bei den sparsamen und finanziell meist weniger gut gestellten DDR-Nostalgischen eine im Milieuvvergleich untergeordnete Rolle. Dagegen besteht offenbar eine Vorlesetradition: Das Buch zum Vorlesen spielt in diesem Milieu eine herausragende Rolle (21,4% der gekauften Bücher).
- Bücher aus den Bereichen Märchen, Sagen und Gedichte sowie Bücher für Kinder im Erst- und Vorschulalter sind ebenso beliebt wie Sachbücher sowie Literatur zum Spielen und Lernen.
- Beliebter Kaufort für Kinder- und Jugendbücher ist der Versandbuchhandel (z.B. Weltbild). Die Convenience des Aussuchens zu Hause, die große Auswahl, aber insbesondere die häufig reduzierten Preise sind ausschlaggebend. Entsprechend sind auch der Supermarkt sowie der Discounter als Einkaufsstätte für Bücher attraktiv.

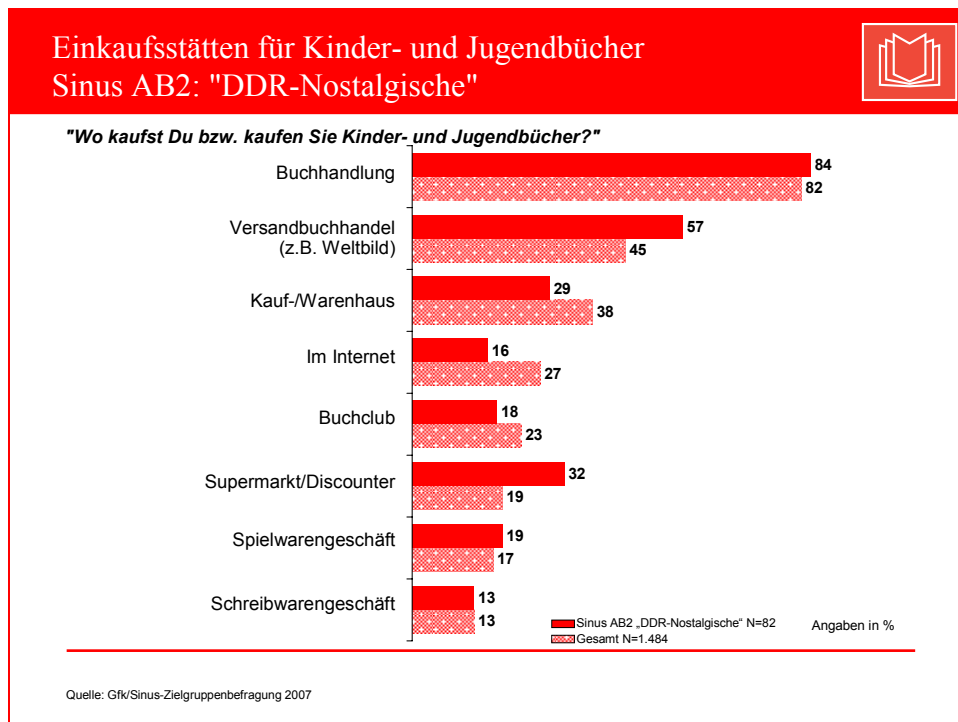
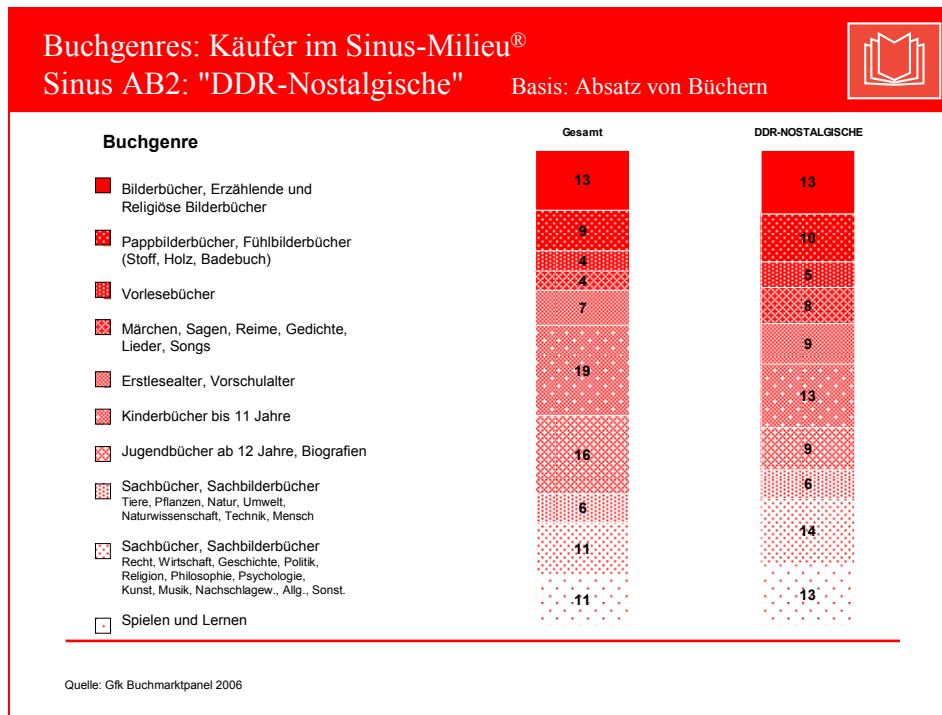
7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern



7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern



7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern



8. Fazit und Ausblick

Der auffälligste Befund ist: Kinder- und Jugendbücher werden zu 93% von Erwachsenen gekauft – nur 7% von Kindern / Jugendlichen. Dieser vermutlich nicht einmal überraschende Befund lohnt ein genaues Hinsehen. Dabei wird deutlich, dass der Kinder- und Jugendbuchmarkt sich in einer Umbruchphase befindet bzw. eine solche vor sich hat.

Auf der einen Seite wissen wir aus der Kindheits- und Jugendforschung, dass Kinder erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Eltern haben (vor allem wenn es um Produkte für die Kinder geht) – und Eltern oft nur formal den Kauf tätigen. Insofern darf der statistische Befund von nur 7% jugendlichen Käufern nicht zur Schlussfolgerung führen, man müsse die Kinder nicht mehr (werblich) ansprechen. Im Gegenteil sind **Kinder und Jugendliche** heute sehr sensibel für medial-visuelle Präsentationen und achten vor allem auf die ästhetische Aufmachung.

- Vor allem Eltern mit hoher Bildung (meist aus dem Milieu Postmaterielle), die die meisten Kinder- und Jugendbücher kaufen, sehen sich mit ihren Kindern zu Hause Kataloge von Verlagen, Versandbuchhandel und auch im Internet an, und sie gehen mit ihrem Kind bewusst in den stationären Buchhandel, damit das Kind dort "stöbern" (lieben) lernt. Insofern dürfen Kinder und Jugendliche nicht als Zielgruppe vernachlässigt werden. Vielmehr müssen Verlage und Handel permanent lernen, die semantischen und ästhetischen Zeichen und Symbole der Jugendkulturen und v.a. Jugendszenen zur Kenntnis nehmen und umsetzen. Das sogenannte "popkulturelle Kapital" von Jugendlichen verändert sich laufend und muss man sich als Anbieter auf dem Kinder- und Jugendbuchmarkt "erarbeiten". Dazu kommt eine sukzessive Ausdifferenzierung und Pluralisierung der Jugendkulturen. Klassiker wie Astrid Lindgren sind sicher zeitlos; neue Bücher müssen an das Lebensgefühl der Jugendlichen anknüpfen. Hier waren die Bestseller der letzten Jahre (Conni, Petterson und Findus, Bibi Blocksberg, Harry Potter, Die Wilden Kerle, Die Wilden Hühner, Tintenherz, Tintenblut, Eragon, Narnia, Artemis Fowl, etc.) Beispiele dafür, wie Befindlichkeiten und Sehnsüchte von Jugendlichen angesprochen wurden.

8. Fazit und Ausblick

- Jungen kaufen deutlich weniger Bücher als Mädchen. Die Zahlen zeigen, dass dies mit Beginn der Pubertät – also mit zunehmender Autonomie des Jugendlichen – noch weiter auseinander geht. Es wäre zu einfach, davon auszugehen, dass Jungen per se in der Pubertät weniger lesen wollen. Wir müssen uns vielmehr kritisch die Frage stellen, ob Jungen im aktuellen Jugendbuchangebot das für sie Interessante finden. Diese Frage zielt zum einen auf die werbliche Ansprache: Ist sie intuitiv primär auf Mädchen ausgerichtet und berücksichtigt sie das Lebensgefühl und die WahrnehmungsfILTER von Jungen? Es geht aber auch um eine kritische Bestandsaufnahme des Angebots selbst: Gibt es die für Jungen geeigneten Bücher überhaupt in ausreichender Zahl und Bandbreite?
- Der Befund, dass für Jungen deutlich mehr Sachbücher / Sachbilderbücher gekauft werden als für Mädchen; und umgekehrt, dass für Mädchen primär Bücher aus der Kategorie "Jugendbücher ab 12 Jahren / Biographien" gekauft werden, ist ein empirischer Beleg dafür, dass die zuvor formulierten Fragen sehr berechtigt sind. Möglicherweise reproduzieren Eltern und Großeltern durch eine geschlechtsspezifische Schiefelage im Angebotssortiment das traditionelle Rollenbild: Mädchen interessieren sich für Romane, Jungen für Sachthemen (Autos, Wissenschaft). Dass dem so nicht ist, belegt zum Beispiel der Erfolg der aktuellen Bestseller. Diese Abenteuer-, Cliques- und Fantasy-Romane werden von Mädchen *und* Jungen gelesen.

Auf der anderen Seite sind 93% **Erwachsene** als Käufer ein gewaltiger Anteil. Es ist also für das künftige Marketing wichtig zu verstehen, welche Suchbilder und Auswahlkriterien Eltern in Bezug auf Kinder- und Jugendbücher haben. Denn eines ist sicher: Eltern heute "ticken" anders als noch vor 30 Jahren. Die Elternschaft, die Kinder- und Jugendbücher kauft, entspricht dabei keineswegs dem Durchschnitt der Bevölkerung. Es gibt klare Schwerpunkte in Bezug auf die soziale Lage und das soziale Milieu, was zu Zielgruppen führt: Das Zielgruppenspektrum ist für den Buchhandel breiter geworden: Es hat eine Pluralisierung der Käuferschaft gegeben – nicht bei Kindern und Jugendlichen, sondern bei Erwachsenen:

8. Fazit und Ausblick

Zunächst einmal gibt es zwei Altersschwerpunkte:

- (1.) **30- bis 49-Jährige** (besonders häufig: 30- bis 39 Jahre) mit überwiegend akademischer Bildung, teilweise auch mittlerer Bildung. Hier zeigt sich, dass die Familiengründungsphase von vielen Frauen mit hoher Bildung nach hinten verschoben wird: Viele wollen nach dem Studium erst den Berufseinstieg machen und entscheiden sich dann für ein Kind.
- (2.) **Über 60-Jährige**: Das sind erwartungsgemäß die Großeltern, die heute – anders als die frühere Großelterngeneration – ihren Enkelkindern häufig und gern Bücher schenken. Diese "neuen Alten" haben oft selbst eine hohe Bildung und Zeit ihres Lebens beruflich und privat "gelesen". Für sie ist Bildung "Lebensmittel" und dies wollen sie ihren Enkeln vermitteln. Diese neue Generation der Großeltern ist buchaffin und will selbstbewusst und sensibel ihren Enkelkindern Bücher kaufen, die *für* das Kind "gut" sind und *vom* Kind gern gelesen werden. Doch Großeltern sind nicht mehr in elterliche Netzwerke integriert und brauchen andere Informationskanäle, um aus der unübersichtlichen Vielzahl der Kinder- und Jugendbücher auszuwählen. Sie wollen einfach, schnell und verständlich wissen, was für Kinder und Jugendliche a) up to date bzw. "cool" ist; b) eine derzeit populäre Serie; wichtige Alltagsthemen sind; c) pädagogisch anspruchsvoll ist; d) aktuell prominente Autoren in der jeweiligen Altersklasse der Kinder und Jugendlichen sind.

Des weiteren gibt es einen ausgeprägten Geschlechtsunterschied:

- (3.) Zwei Drittel der Kinder- und Jugendbücher werden von **Frauen** gekauft. Das dokumentiert die traditionelle Rollenteilung in der Erziehungsarbeit, die überwiegend von Frauen übernommen wird.

8. Fazit und Ausblick

- (4.) Und doch ist es ein wichtiger Befund, dass ein Drittel der Bücher von **Männern / Vätern** gekauft wird. Das war vor zwei Jahrzehnten vermutlich noch völlig anders und dass Väter Kinderbücher kauften wohl eher die Ausnahme. Vor allem in jenem Milieu, in dem die meisten Kinder- und Jugendbücher gekauft werden, den Postmateriellen, vollzieht sich seit einigen Jahren ein Rollenwandel in Richtung Gleichstellung. Das Bild vom "modernen neuen Mann" nimmt praktische Kontur an: Der selbstbewusste "neue" Mann mit vielen "weichen" Eigenschaften; Selbstverwirklichung und Empathie; Gleichgestellte Arbeitsteilung in Haushalt und Erziehung. Berufliche Kompetenz, aber keine Dominanz von Konkurrenz und Überlegenheitsambitionen: Es ist die Abkehr vom (ein-dimensional) klassisch-männlichen Rollenbild. Diese Väter partizipieren aktiv an den Interessen ihrer Kinder und "kümmern" sich um diese. Bildung und Bildungsförderung sind dabei ganz wichtig und werden von ihnen mit gestaltet. Und doch ist unter Gender-Gesichtspunkten davon auszugehen, dass Männer ganz andere Orientierungsmuster haben, wenn es darum geht, ein Buch für das eigene Kind zu kaufen. In Bezug auf die Mütter haben Verlage und Handel vermutlich intuitives Wissen und Erfahrungen – in Bezug auf neue Väter dagegen kaum.
- (5.) Das Potenzial im Milieu der **Postmateriellen** ist in Bezug auf Kinder- und Jugendbücher sicher noch lange nicht ausgeschöpft. Als Zielgruppe ist dieses Milieu dem Buchhandel seit Jahren gut vertraut. Gleichwohl gibt es in der jüngeren Alterskohorte dieses Milieus (den neuen postmateriellen Eltern) eine stärkere Offenheit für neue Medien (DVD, Internet, etc.). Gleichwohl hat das klassische Lesebuch in gedruckter Form hier weiter absolute Priorität. Angesichts der immer neuen digitalen Medien will man das eigene Kind an die Kultur des Lesens von gedruckten Büchern heranführen, so dass es Liebe zur Muße des Lesens entwickelt – andererseits aber will man die neuen Medien seinem Kind nicht versperren, sondern es auch an diese für sich selbst sekundären Medien heranführen.

8. Fazit und Ausblick

- (6.) Eine noch kaum erschlossene Zielgruppe ist die **Bürgerliche Mitte**: In diesem Milieu gibt es einen starken und nachhaltigen Trend zur Frühförderung ihrer Kinder. Diese Eltern sind bemüht, alles für ihr Kind zu tun und auch viel Geld in Bildung zu investieren, damit ihr Kind optimale Aufstiegschancen im Wettbewerb unter Jugendlichen hat. Aber diese Eltern sind relativ unsicher und orientieren sich an dem, was ihnen empfohlen wird bzw. an modernen Serien mit Anspruch.
- (7.) Ein anderes Milieu, "**Moderne Performer**" ist aktuell in Bezug auf die Abverkaufszahlen (noch) kein Vorreiter. Das liegt aber vor allem daran, dass dieses Milieu relativ jung ist, und die Frauen erst allmählich in die Familiengründungsphase eintreten. Wir haben es hier mit einer in den nächsten Jahren stark wachsenden Zahl von Eltern zu tun, die grundsätzlich sehr anspruchsvoll ist und Wert auf eine hohe Qualität der Produkte legt. In diesem multimedia-begeisterten Milieu werden Kinder selbstverständlich und schnell vertraut mit verschiedenen Medien. Insofern hat der Markt der Kinder- und Jugendbücher die Chance (und Herausforderung), neue (digitale) Buch-Formen zu entwickeln bzw. auszubauen, aber auch hochwertige Print-Bücher zu verkaufen. Für diese Eltern ist Professionalität und Hochwertigkeit in Bezug auf äußerliche Gestaltung des Kinder- und Jugendbuchs ("kein Schund") sehr bedeutsam: Design und Layout sind elementar; ebenso der moderne pädagogische und stilistische Ansatz.

8. Fazit und Ausblick

In der sensiblen Frage der **Preisgestaltung** können Verlage und Handel entspannt sein: Die aktuellen Preise werden überwiegend als fair wahrgenommen; es besteht derzeit kein Grund für einen Preiskampf. Etwa 45% haben für das zuletzt gekaufte Kinder- und Jugendbuch 5 bis 10 Euro ausgegeben; 21% zwischen 10 und 15 Euro; 10% zwischen 15 und 20 Euro sowie 5% über 20 Euro.

Der Ladenpreis scheint bei der Kaufentscheidung offenbar nicht so im Vordergrund zu stehen wie bisher angenommen.

Als **Einkaufsort** ist der klassische Buchhandel mit 82% Spitzenreiter, mit 65% sogar Lieblings-Einkaufsort. Attraktiv ist die klassische Buchhandlung aufgrund der großen Auswahl und der Möglichkeit, die Bücher in Ruhe anzusehen, darin zu blättern und zu lesen. Die Reihenfolge der Faktoren ist dabei: Menge, Haptik, Beratung.

Verblüffend ist aber auch, dass mit dem klassischen Buchhandel höhere Preise assoziiert werden. Es gibt die vorbewusste, intuitive Einstellung, dass die Preise im Buchclub, im Versandbuchhandel und im Internet günstiger sind. Hier könnte oder sollte der klassische Buchhandel etwas tun für Kenntnis über die Preisbindung.

Herausgeber:

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.
Abteilung Kommunikation, PR und Marketing
Referat Marketing und Marktforschung
Großer Hirschgraben 17-21
60311 Frankfurt am Main
Tel. +49 (0) 69 1306-0
Fax +49 (0) 69 1306-201
www.boersenverein.de

in Zusammenarbeit mit der Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen e.V. (avj)
www.avj-online.de

Ansprechpartner:

Dr. Christoph Kochhan (kochhan@boev.de)

Untersuchung: ▪ GfK, Nürnberg
 Grit Patzig
 Stefanie Schöberl

 ▪ Sinus Sociovision, Heidelberg
 Dr. Carsten Wippermann
 Katja Wippermann
 Vasiliki Apostolidou

Berichtlegung
& Autoren: Dr. Carsten Wippermann
 Katja Wippermann

© November 2007

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.

Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers